

УДК 338.48

І.Б.АНДРЕНКО, канд. екон. наук

*Харківська національна академія міського господарства*

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ**

Узагальнюються особливості організації проведення комерційних ділових заходів.

Розвиток ділового туризму вимагає більш ретельного дослідження всіх його аспектів. Діловий туризм багатогранне явище, яке постійно розвивається та має свою структуру, в якій можна виділити п'ять компонент: політичну, наукову, комерційну, професійну і суспільну [1].

До комерційних ділових заходів відносять виставки і ярмарки. Як вважають експерти, попит на комерційні ділові заходи постійно зростає. Крупні бізнес-оператори організують відвідування більш 100 виставок і ярмарків щорічно. Серед найбільш затребуваних за тематикою виставково-ярмаркових заходів – будівельні, меблеві, продовольчі, комп'ютерні, загальногалузеві та військові. Також значно зростає попит на вузькоспеціалізовані виставки. Тому слід зазначити, що організація поїздок на комерційні ділові заходи є перспективною поряд з організацією інших ділових заходів – наукових, політичних, професійних (особливо інсентив-туризму) та суспільних.

Однак теоретичні засади організації ділового туризму та окремих його видів ще не набули достатнього розвитку у наукових дослідженнях. Окремі аспекти організації ділового туризму розкрито в роботах [1, 4], а питання організації і проведення виставок і ярмарок – в роботах О.М.Ільїної та О.П.Дурович [2, 3]. Проте подальший розвиток ділового туризму вимагає більш детального аналізу його структури.

Метою даної роботи є узагальнення теоретичних засад організації комерційних ділових заходів на прикладі виставково-ярмаркових.

Сьогодні терміни “виставка” і “ярмарок” набули настільки схожого смислового значення, що використовуються часто як синоніми. Схожі риси (адресність організованому ринку, обмежена тривалість, періодичне проведення в конкретних місцях та ін.), набуті ними в ході еволюції, дозволяють говорити про своєрідну конвергенцію. Однак слід зазначити, що між цими двома поняттями є різниця передусім організаційного плану.

Так, виставка, за визначенням Міжнародного бюро виставок, – це “показ, основна мета якого полягає в освіщенні публіки шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення по-

треб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив” [2].

Ярмарок, за визначенням Спілки міжнародних ярмарок, – це “економічна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої знаходиться, представляє собою крупний ринок товарів, що діє у встановлені строки впродовж обмеженого часу в одному ж самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгівельних угод у національному чи міжнародному масштабах” [2].

Виставково-ярмаркові заходи можна класифікувати за рядом ознак:

- 1) за метою проведення: торгівельні та інформаційно-ознайомлювальні;
- 2) за частотою проведення: періодичні, щорічні, сезонні;
- 3) за характером пропозиції експонатів: універсальні, багатогалузеві, галузеві, спеціалізовані;
- 4) за складом учасників: регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні [1-3].

Витрати і користь від участі у виставково-ярмаркових заходах представлені на матриці прибутку на інвестований капітал для виставки [3]:

<b>Вхід (витрати)</b>	<b>Вихід (користь)</b>
Оренда площ (стенду)	Прямий контакт з покупцями
Оплата команди стенду	Орієнтація на ринку
Виставкові зразки	Залучення більшої уваги
Транспортування	Демонстрація продукту
Квітки, витрати на відрядження	Нові партнери (контакти)
Готель, розміщення	Нові агенти (дистриб'ютори)
Витрати часу	Підтримання існуючих контактів
Відсутність в офісі	Багато перспектив в одному місці в один час
Зусилля для оцінки	Спостереження за конкурентами
Спеціальні ціни для продажу	Чудовий потенціал суспільних відносин
Підготовчі роботи	Наявність маркетингової інформації
Інформація клієнтам (агентам)	Нові продукти
Аналіз відвідувачем	Модифікація існуючих продуктів
Прес-інформація	Аналіз сегменту ринку
	Контакти з пресою
	Усвідомлення стратегічних відхилень

Науковці у виставково-ярмарковій діяльності виділяють ряд етапів. На думку О.М.Ільїної, це три основні етапи: 1) попередня підготовка; 2) робота на виставковому стенді; 3) післявиставкова робота [3]. О.П.Дурович виділяє шість етапів: 1) прийняття принципового рішення про участь у виставкових заходах; 2) визначення мети участі фірми

у виставкових заходах; 3) вибір конкретної виставки, в якій буде брати участь фірма; 4) підготовчо-організаційний період; 5) робота в ході функціонування виставки; 6) аналіз підсумків участі фірми в роботі виставки [2].

На наш погляд, можна виділити наступні етапи в виставково-ярмарковій діяльності:

1. Попередня підготовка включає вибір виставки і організаційні заходи, пов'язані з участю в ній.

Слід зазначити, що керівники більшості підприємств, які планують участь у виставково-ярмаркових заходах концентрують увагу на відомих міжнародних заходах значного масштабу. Однак, якщо підприємство планує розширити коло своїх контрагентів або освоїти новий напрямок, доцільна участь в спеціалізованих заходах регіонального масштабу.

Також при виборі конкретного виставково-ярмаркового заходу необхідно проаналізувати і врахувати наступні аспекти:

- час і місце проведення заходу;
- авторитет заходу;
- чисельність і якісний склад учасників і відвідувачів;
- рівень ділової активності на попередньому заході;
- можливість надання виставкових площ і послуг;
- умови участі в виставково-ярмарковому заході;
- розробка чорнового варіанту кошторису участі фірми в комерційному заході і порівняння з можливостями підприємства.

Після вибору конкретного комерційного заходу підприємство-учасник подає до оргкомітету відповідну заявку про участь у заході і готується до участі у заході, для чого необхідно вирішення ряду організаційних питань:

- розробка концепції і обсягів участі фірми в роботі комерційного заходу;
- складання переліку продуктів, що демонструються;
- відбір і підготовка персоналу (комерційного, обслуговуючого, стендистів, перекладачів);
- розробка планів комерційної роботи, реклами і протокольних заходів;
- вибір можливого посередника (агента), що надає послуги забезпечення участі у заході;
- визначення розмірів необхідних виставкових площ і обсягу матеріальних і фінансових ресурсів;
- підбір і виготовлення рекламних і інформаційних матеріалів;
- розробка тематичного плану експозиції (виставкового стенду).

Після вирішення окреслених питань можливою є розробка кошторису участі підприємства у виставково-ярмарковому заході. В середньому витрати крупних підприємств на участь у таких заходах складають 15-30% всіх коштів, що витрачаються на маркетингові комунікації.

2. Робота в ході функціонування заходу. Спочатку визначається місце стенду на виставці. Головними факторами при визначенні місця є мета і бюджетні можливості підприємства.

При плануванні експозиції доцільно проаналізувати майбутню презентацію свого продукту. По-перше, необхідно визначити, що саме демонструвати: підприємство, технологію, продукти або послуги. По-друге, слід підібрати відповідні експонати. По-третє, необхідно зорієнтуватися які дії і заходи планується провести на стенді (демонстрацію продукції; прямий продаж; переговори; пристендові заходи – конкурси, лотереї, семінари); презентацію фірми; наочну демонстрацію продукції і послуг у дії; проведення опитування, анкетування; проведення дослідження товару; навчання персоналу). По-четверте, необхідно запланувати заздалегідь допоміжні зони – офіс, кімнату переговорів, гардероб, ідальню, кімнату відпочинку персоналу, місце для зберігання рекламних матеріалів.

Зазначимо, що до оформлення стенду необхідно підійти творчо. Бо чим більш цікаве і незвичайне його оформлення, тим більше відвідувачів він залучить. Однак оформлення стенду повинно відповідати стилю підприємства, виду діяльності і сподіванням відвідувачів.

Засоби оформлення стендів і методи показу експозиції доволі різноманітні. Так серед засобів оформлення стенду є: стяги, знамена, транспаранти; фірмові логотипи; діорами, мозаїка, фотошпалери; квіти, озеленення, дерева; повітряні кулі; настінні прикраси, панно; скульптури, вази, кераміка; манекени та ін.

Як методи показу експозиції вирізняють: статичну демонстрацію; демонстрацію в дії; надання відвідувачам можливості спробувати, побачити, почути, понюхати, торкнутися, діяти; ігрову демонстрацію; демонстрацію об'єктів за допомогою технічних заходів (комп'ютерної відеотехніки, лазерних пристроїв).

Особливої уваги потребує підбір персоналу стенду. Поряд з доброю професійною підготовкою і знанням іноземних мов велике значення має вміння спілкуватися з відвідувачами.

3. Підбиття підсумків участі підприємства у комерційному діловому заході. Підсумки комерційного заходу умовно можна розділити на дві групи: організаційні і комерційні.

При підбитті організаційних підсумків слід охарактеризувати наступні аспекти:

- Чи вдало були обрані місце для стенду і його планування?
- Відповідала площа стенду кількості експонатів і окреслених меті?
- Які незручності виникали під час роботи?
- Які послуги і обладнання необхідно було замовити в оргкомітеті додатково?
- Без яких послуг і обладнання можливо було обійтись?

Комерційні підсумки стосуються об'єктивних показників (кількості відвідувачів, які оглянули експозицію підприємства; обсяг укладених контрактів; кількість розданих рекламних і інформаційних матеріалів та ін.).

Підведення організаційних і комерційних підсумків дозволяє зробити висновки щодо ефективності участі у виставково-ярмарковому заході.

В цілому можна зробити висновок, що організація і проведення виставково-ярмаркових заходів є перспективною як для окремих підприємств-організаторів і підприємств-учасників, так і для розвитку туризму в окремих країнах і світі в цілому.

Зараз спостерігається тенденція планування поїздок на виставково-ярмаркові заходи заздалегідь. Це значно полегшує роботу організаторів заходу, бо місця в готелях, які знаходяться поблизу, бронюють майже за рік до проведення заходу. До процесу обслуговування комерційного ділового заходу також будуть залучені разом з готельними підприємствами підприємства харчування, транспортні підприємства, підприємства побутового обслуговування, туристські підприємства.

1. Андренко И.Б. Классификация делового туризма // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып.50. Сер.: Экономические науки. – К.: Техніка, 2003. – С.222-226.

2. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М.: Новое знание, 2003. – 254 с.

3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 256 с.

4. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

*Отримано 01.10.2008*